

ANALISIS KONTRIBUSI DAN EFEKTIFITAS PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA SURABAYA

ABSTRACT

Surabaya is one of the biggest city in Indonesia, after Jakarta. So there are many investors that uses Surabaya crowd to build an advertisement. This research is used to analyze the contribution and the effectiveness of advertisement tax in Surabaya during 2009-2013. This research uses qualitative method within case study. This research conclude that there are 2 major factors that impact degression of advertisement tax, which is the less effectiveness to collect advertisement tax debt, and another local tax that significantly increased.

Keywords: *effectiveness, contribution, advertisement tax, Surabaya*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pajak sebagai salah satu sumber penerimaan bagi negara, mempunyai arti dan fungsi yang sangat penting untuk proses pembangunan. Pajak juga penting bagi daerah, merupakan salah satu pendapatan yang memberi kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah. Pajak adalah pembayaran wajib yang dikenakan berdasarkan undang-undang yang tidak dapat dihindari bagi yang berkewajiban dan bagi mereka yang tidak mau membayar pajak dapat dilakukan paksaan. Dengan demikian, akan terjamin bahwa kas negara selalu berisi uang pajak, bahwa pajak daerah merupakan pajak yang dikelola oleh pemerintah daerah, baik provinsi maupun Kabupaten/Kota yang berguna untuk menunjang penerimaan pendapatan asli daerah dan hasil penerimaan tersebut masuk di dalam APBD.

Indonesia telah melalui beberapa fase dalam sistem perpajakan daerahnya, terakhir dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Perubahan yang dilakukan dengan undang-undang

tersebut cukup signifikan, mulai dari pembatasan jenis pajak daerah, penguatan *local taxing power*, perubahan sistem pengawasan, sampai pada pengaturan untuk optimalisasi pemungutan dan pemanfaatan hasil pajak daerah. Pembatasan jenis pajak daerah dilakukan dengan menerapkan '*closed-list*' sistem dengan menetapkan 16 jenis pajak yang dapat dipungut oleh daerah, yakni 5 jenis pajak provinsi dan 11 jenis pajak Kabupaten/kota.

Sektor reklame saat ini di Indonesia merupakan bisnis yang sangat menjanjikan untuk mendapatkan keuntungan bagi pengusaha, dengan adanya bangunan reklame, maka tiap reklame tersebut akan dikenakan tarif Pajak Reklame sesuai dengan jenisnya untuk menambah Pendapatan Asli Daerah. Kota Surabaya memiliki potensi cukup besar dalam bidang bisnis perdagangan. Seperti diketahui, Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, setelah DKI Jakarta. Selain itu, Kota Surabaya juga merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur. Hal tersebut menandakan bahwa Kota Surabaya merupakan jantung bisnis perdagangan, baik barang maupun jasa di Jawa Timur. Sehingga, tidak sedikit investor membangun tempat reklame guna memanfaatkan keramaian di Kota Surabaya. Dengan semakin banyaknya tempat reklame, maka setiap objek pajak reklame dikenakan tarif pajak reklame untuk meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Surabaya.

Oleh karena itu, untuk melihat bagaimana intensifikasi pajak reklame untuk meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Surabaya, perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana intensifikasi dari pemungutan pajak reklame Kota Surabaya. Sehingga diperlukan penguatan dalam penelitian yang berjudul "ANALISIS KONTRIBUSI DAN EFEKTIFITAS PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME

UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA SURABAYA”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam hal ini adalah:

1. Berapa besar kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya selama tahun 2011-2013?
2. Bagaimana efektifitas pemungutan pajak reklame dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya selama tahun 2011-2013?

Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana intensifikasi pemungutan pajak reklame untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Pajak

Definisi pajak menurut Francais (dalam Erly, 2011), termuat dalam buku *Leroy Beaulieu* (1906) yang berjudul *Traite de la Science des Finance*, mengatakan bahwa pajak adalah bantuan, baik secara langsung maupun tidak yang dipaksakan oleh kekuasaan publik dari penduduk atau dari barang, untuk menutup belanja pemerintah. Sedangkan menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, SH., (dalam Erly, 2011), dalam bukunya *Dasar-dasar Hukum Pajak dan Pajak Pendapatan*, Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang yang dapat dipaksakan dengan tidak mendapat jasa imbal (kontraprestasi), yang

langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Dengan penjelasan, “dapat dipaksakan” artinya bila utang pajak tidak dibayar, utang itu dapat ditagih dengan menggunakan kekerasan, seperti Surat Paksa dan Sita, dan juga penyanderaan; terhadap pembayaran pajak, tidak dapat ditunjukkan jasa timbal-balik tertentu, seperti halnya dengan retribusi.

Pajak Daerah

Mardiasmo (2009:12) berpendapat, pajak daerah, yang selanjutnya disebut pajak, adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Berdasarkan UU No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, pajak daerah dibagi menjadi dua jenis, yaitu pajak provinsi dan pajak Kabupaten/Kota. Jenis pajak untuk pajak provinsi terdiri dari: (a) Pajak kendaraan bermotor, (b) Bea balik nama kendaraan bermotor, (c) Pajak bahan bakar kendaraan bermotor, (d) Pajak air permukaan, dan (e) Pajak rokok. Sedangkan, jenis pajak Kabupaten/Kota menurut UU No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah adalah: (1) Pajak hotel, (2) Pajak restoran, (3) Pajak hiburan, (4) Pajak reklame, (5) Pajak penerangan jalan, (6) Pajak mineral bukan logam dan batuan, (7) Pajak parkir, (8) Pajak air tanah, (9) Pajak sarang burung walet, (10) PBB perdesaan dan perkotaan, dan (11) BPHTB.

Pajak Reklame

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Selain itu, Pajak Reklame dapat pula diartikan sebagai pungutan daerah atas penyelenggaraan reklame.

Subjek dan Objek Pajak Reklame

Disebutkan dalam UU PDRD No. 28 Tahun 2009 Pasal 48 bahwa subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan reklame. Sedangkan wajib pajak reklame adalah orang pribadi yang menyelenggarakan reklame. Di samping itu, dalam UU PDRD No. 28 Tahun 2009 Pasal 47 ayat (1) dikatakan bahwa objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Dimana penyelenggaraan reklame tersebut meliputi reklame papan/*billboard*/*videotron*/*megatron* dan sejenisnya, reklame kain, reklame melekat sticker, reklame selebaran, reklame berjalan (termasuk pada kendaraan), reklame udara, reklame apung, reklame suara, reklame film/*slide* dan reklame peragaan. Dan yang tidak termasuk objek pajak reklame adalah (a) penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya, (b) label/produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya, (c) nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut, (d) reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah, (e) penyelenggaraan reklame lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah.

Dasar Pengenaan Pajak Reklame

Berdasarkan UU PDRD No. 28 Tahun 2009, dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame. Untuk tarif pajak reklame, UU PDRD No. 28 Tahun 2009 pasal 50 ayat (1) menetapkan paling tinggi sebesar 25%. Menurut Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 4 Tahun 2011 tentang Pajak Daerah, dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame. Tarif pajak reklame ditetapkan sebesar 25%, dan dikenakan tambahan 25% untuk materi reklame rokok, tambahan 20% untuk penambahan ketinggian reklame sampai 15 meter.

Kontribusi

Kontribusi adalah sesuatu yang diberikan bersama-sama dengan pihak lain untuk tujuan biaya atau kerugian tertentu atau yang bersama (Guritno 1992:76). Sehingga, maksud dari kontribusi dalam konteks ini adalah sumbangan yang diberikan oleh pajak reklame dalam pemungutannya di Kota Surabaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya. Jika penerimaan dari pajak reklame sesuai target, maka hasil penerimaan pajak dalam PAD tidak akan bergantung lagi pada hasil dana perimbangan dan bantuan dari pusat.

Sedangkan untuk mengetahui besarnya kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya selama satu tahun, dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Abdul Halim:2001, dalam Agus dan Suhartiningsih: 2008):

$$\text{Kontribusi} = \frac{\text{Pajak Hotel}}{\text{Pendapatan Asli Daerah (PAD)}} \times 100\%$$

Untuk menilai kontribusi pajak reklame di Kota Surabaya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Kriteria Kontribusi

Persentase	Kriteria
0,00%-10%	Sangat kurang
10,10-20%	Kurang
20,10-30%	Sedang
30,10-40%	Cukup baik
40,10%-50%	Baik
50% <	Sangat baik

Sumber: Tim Litbang Depdagri-Fisipol UGM 1991 (dalam Yulia Anggara Sari: 2011)

Pengukuran Efektivitas

Pengertian efektivitas pada dasarnya berhubungan dengan pencapaian tujuan atau target kebijakan (hasil guna). Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Kegiatan operasional dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran akhir kegiatan (*spending wisely*). Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak (*outcome*) dari keluaran (*output*) program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.

Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dikatakan telah berjalan dengan efektif. Hal terpenting yang dicatat oleh Mardiasmo (2009 : 134) adalah bahwa efektivitas tidak menyatakan tentang berapa besar biaya yang telah dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Biaya boleh jadi melebihi apa yang telah dianggarkan, boleh jadi dua kali lebih besar atau bahkan tiga kali lebih besar daripada yang telah dianggarkan. Efektivitas

hanya melihat apakah suatu program atau kegiatan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pajak Reklame sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Sebelumnya, telah terdapat penelitian tentang pajak reklame. Penelitian dilakukan oleh Santhya Widowati (2014) yang mengangkat tema analisis kontribusi pajak reklame dalam rangka peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) di Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data PAD rentang tahun 2011-2013. Pada dasarnya, penelitian ini diangkat untuk melihat bagaimana intensifikasi pemungutan reklame di Kota Surabaya berdasarkan Perda Kota Surabaya Tahun 2011 tentang Pajak Reklame. PAD Kota Surabaya mengalami kenaikan tiap tahunnya, walaupun tidak begitu signifikan. Peneliti mengungkapkan bahwa dalam kurun waktu 2011-2013 pajak reklame memiliki pengaruh yang cukup besar sehingga pada kriteria klasifikasian ini dapat disimpulkan sesuai tahun 2011-2013 dengan rata-rata 1,33 % dilihat dari mulai tahun 2011 sebesar 1,68 %, tahun 2012 sebesar 1,28 %, dan tahun 2013 sebesar 1,03 %. Menurunnya kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Surabaya, tidak diungkapkan oleh peneliti.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah serangkaian teknik penelitian yang mengarah pada pengembangan sebuah teori dan menganalisis permasalahan dengan menggunakan penelitian. Dalam penelitian ini, data yang didapat dari

hasil penelitian akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah ada yang akan menghasilkan sebuah kesimpulan.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Pengumpulan data dengan mencari catatan-catatan atau dokumen, yaitu dari laporan keuangan Pemerintah Kota Surabaya. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mengambil atau mengumpulkan data tentang:

1. PAD Kota Surabaya 2009-2013.
2. Penerimaan pajak reklame Kota Surabaya tahun 2009-2013.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan tipe *time series* (runtut waktu) selama tahun 2009-2013 meliputi pajak reklame dan PAD Kota Surabaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kontribusi Pajak Reklame

Pajak reklame dapat pula diartikan sebagai pungutan daerah atas penyelenggaraan reklame. Dimana penyelenggaraan reklame tersebut meliputi reklame papan/*billboard*/*videotron*/*megatron* dan sejenisnya, reklame kain, reklame melekat (*sticker*), reklame selebaran, reklame berjalan (termasuk pada kendaraan), reklame udara, reklame apung, reklame suara, reklame film/*slide* dan reklame peragaan. Dan yang tidak termasuk objek pajak reklame adalah (a) penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya, (b) label/ produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya,

(c) nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut, (d) reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah, (e) penyelenggaraan Reklame lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah. Berikut ini adalah tabel target dan realisasi Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya tahun 2009 - 2013.

Tabel 2. Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya Tahun 2009 – 2013

Tahun	Realisasi Pajak Reklame	Total PAD	Persentase	Kriteria
2009	75.625.320.129,00	961.609.037.948,00	7,86%	Sangat Kurang
2010	98.705.063.186,00	1.075.895.348.725,00	9,19%	Sangat Kurang
2011	90.232.362.728,38	1.488.467.209.383,67	6,06%	Sangat Kurang
2012	117.601.450.951,00	1.852.977.636.886,55	6,34%	Sangat Kurang
2013	114.608.031.713,00	2.192.178.360.303,88	5,22%	Sangat Kurang
Rata - rata			6,56%	Sangat Kurang

Sumber: Dokumen Internal Dispenda Pemerintah Kota Surabaya, 2014.

Berdasarkan tabel di atas, bisa diketahui kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya pada tahun 2009 sebesar 7,86%, pada tahun 2010 kontribusinya sebesar 9,19%, pada tahun 2011 kontribusinya sebesar 6,06%, pada tahun 2012 kontribusinya sebesar 6,34%, dan pada tahun 2013 kontribusinya sebesar 5,22%. Dengan kriteria sangat kurang untuk kurun waktu tahun 2009 – 2013.

Berdasarkan analisis kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Daerah menunjukkan angka yang sangat kurang yaitu kurang dari 10%. Dari hasil perhitungan ini dapat diketahui bahwa kontribusi terbesar terjadi pada tahun 2010 yakni sebesar 9.19% dan terendah pada tahun 2013 yakni sebesar 5.22%

sedangkan rata-rata kontribusi pajak reklame adalah sebesar 6.56% yang menurut kriteria berarti sangat kurang atau rendah. Hal ini dikarenakan dalam kurun waktu 2011 sampai dengan tahun 2013 terjadi peningkatan signifikan dalam penerimaan pajak BPHTB yang disebabkan oleh pengalihan BPHTB dari Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah/ Pemerintahan Kota berdasarkan UU No. 28 Tahun 2009, yang mulai diberlakukan sejak 1 Januari 2011.

Efektifitas Pajak Reklame

Berikut ini adalah tabel target dan realisasi Pajak Reklame Kota Surabaya tahun 2009 – 2013:

**Tabel 3. Target dan Realisasi Pajak Reklame
Kota Surabaya Tahun 2009 – 2013**

Tahun	Target	Realisasi	Persentase	Kriteria
2009	85.250.000.000,00	75.625.320.129,00	88,71%	Belum Efektif
2010	119.000.000.000,00	98.705.063.186,00	82,95%	Belum Efektif
2011	126.000.000.000,00	90.232.362.728,38	71,61%	Belum Efektif
2012	112.998.024.000,00	117.601.450.951,00	104,07%	Sangat Efektif
2013	114.107.904.000,00	114.608.031.713,00	100,44%	Sangat Efektif
Rata – rata			89,13%	Belum Efektif

Sumber: Dokumen Internal Dispenda Pemerintah Kota Surabaya, 2014.

Dari tabel di atas, bisa diketahui tingkat efektifitas pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya pada tahun 2009 sebesar 88,71%, pada tahun 2010 tingkat efektifitasnya sebesar 82,95%, pada tahun 2011 tingkat efektifitasnya sebesar 71,61%. Dengan kriteria belum efektif untuk kurun waktu tahun 2009 – 2011. Sementara tingkat efektifitas pada tahun 2012 sebesar 104,07%, dan pada tahun 2013 tingkat efektifitasnya sebesar 100,44%. Dengan kriteria Sangat efektif untuk kurun waktu tahun 2012 – 2013.

Perhitungan efektivitas berdasarkan target dilakukan dengan cara membandingkan realisasi pemungutan Pajak Reklame dengan target pemungutan Pajak Reklame. Pertumbuhan Pajak Reklame di Kota Surabaya dapat fluktuatif jika dilihat dari tabel di atas. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 target tertinggi didapatkan pada tahun 2012 yaitu 104,07% dengan kategori sangat efektif. Sedangkan pencapaian minimum pada tahun 2011 yaitu 71,61% dengan kategori belum efektif. Untuk rata-rata efektivitas Reklame yaitu sebesar 89,13% yang menurut kriteria berarti belum efektif pemungutannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai tingkat kontribusi dan efektifitas Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat kontribusi pajak reklame tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 dikatakan sangat kurang dengan persentase kurang dari 10%, karena dalam kurun waktu 2011 sampai dengan tahun 2013 terjadi peningkatan signifikan dalam penerimaan pajak BPHTB yang disebabkan oleh pengalihan BPHTB dari Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah/Pemerintahan Kota.
2. Tingkat efektivitas penerimaan pajak reklame tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 dikatakan belum efektif, dengan persentase kurang dari 100%. Hal ini dikarenakan penarikan utang pajak reklame dari wajib pajak reklame

di Kota Surabaya kurang efektif pemungutannya oleh DPPKAD Kota Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka sebagai bahan pertimbangan agar tingkat kontribusi dan efektivitas penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah dapat lebih optimal maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Dikarenakan kontribusi Pajak Reklame terhadap pendapatan daerah sangat kurang, maka hendaknya DPPKAD Kota Surabaya lebih meningkatkan potensi pajak reklame yang sudah ada sehingga penerimaan Pajak Asli Daerah Kota Surabaya dapat lebih meningkat, misalnya dengan meningkatkan tarif pengenaan pajak reklame.
2. Pemerintah Kota Surabaya harus terus meningkatkan kinerjanya, misalnya dengan:
 - a. Pendataan ulang wajib pajak reklame agar potensi-potensi baru atas pajak reklame dapat terdata dengan baik.
 - b. Memberikan pengarahan dan penyuluhan kepada wajib pajak tentang pentingnya pajak reklame untuk meningkatkan pendapatan daerah dalam menunjang kesejahteraan masyarakat .
 - c. Meningkatkan penerimaan pajak reklame dengan cara memberikan kemudahan dalam pelaksanaan pemungutan pajak daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, Rima. 2012. *Analisis Efektivitas dan Kontribusi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) Terhadap Pendapatan Daerah di Kabupaten Gresik*. Universitas Negeri Surabaya.
- Anggraini, Novita Eka, Muhammad Saifi dan Achmad Husaini. 2015. “Analisis Efektifitas Retribusi Pelayanan Pasar Tanjung dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Mojokerto (Studi pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Kota Mojokerto)”. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, Vol. 1, No. 1, Januari 2015.
- Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surabaya. *Target dan Realisasi Pendapatan Daerah Kota Surabaya Tahun 2009-2013*.
- Kusumawati, Irine, Achmad Husaini dan Heru Susilo. 2015. “Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah (Studi Kasus pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPPKA) Kabupaten Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 3, No. 1, Maret 2015.
- Mardiasmo. 2000. *Perpajakan*. Yogyakarta: Andi.
- Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 4 Tahun 2011 tentang Pajak Daerah.
- Prasetyo, Dimas N.A., Siti Ragil Handayani dan Abdullah Said. 2015. “Strategi Pemerintah Kota Malang dalam Meningkatkan Penerimaan Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)”. *Jurnal Perpajakan*, Vol. 1, No. 1, Januari 2015.
- Purnamasari, Yuanita Ayu, Djamhur Hamid dan Heru Susilo. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan Petugas Tempat Pelayanan Terpadu dan Tingkat Pemahaman Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi pada Wajib Pajak di Wilayah KPP Pratama Surabaya Wonocolo)”. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, Vol. 1, No. 1, Januari 2015.
- Purnawardhani, Restika, Sri Mangesti Rahayu dan Amirudin Jauhari. 2015. “Efektifitas Penagihan Pajak Aktif dengan Surat Teguran dan Surat Paksa dalam Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak (Studi Kasus pada Kantor Pelayanan Pajak Madya Malang)”. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, Vol. 1, No. 1, Januari 2015.
- Putri, Roro Bella Ayu Wandani Prasetyo, Srikandi Kumadji dan Agung Darono. 2014. “Analisis Penerimaan Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah (Studi Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)”. *Jurnal Perpajakan*, Vol. 3, No. 1, Desember 2014.

- Rahmayanti, Fetti Nur, Darminto dan Zahrohza. 2015. “Efektifitas dan Kontribusi Penerimaan Pph Non Migas dan Ppn Terhadap Penerimaan Pajak Tahun 2011–2013 (Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Rungkut)”. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, Vol. 1, No. 1, Januari 2015.
- Sahroni, Rohmat Hafinudi, Djamhur Hamid dan Mohammad Iqbal. 2015. “Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Melalui Pajak Daerah Di Kota Malang (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)”. *Jurnal Mahasiswa Perpajakan (JMP)*. Vol. 2, No. 2, Februari 2015.
- Silalahi, Sixvana, Mochammad Al Musadieg dan Gunawan Eko Nurtjahjono. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpajakan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak, Kepatuhan Wajib Pajak dan Penerimaan Pajak (Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Madya Malang)”. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, Vol. 1, No. 1, Januari 2015.
- Supriadi, Dara Rizky, Dwiatmanto dan Suhartini Karjo. 2015. “Kontribusi Pajak Hiburan dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kota Malang (Studi Kasus Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)”. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, Vol. 1, No. 1, Januari 2015.
- Syahputra, Dimas Weiby, Ahmad Husaini dan Yuniadi Mayowan. 2015. “Evaluasi Penetapan Formulasi Kebijakan Pajak Hiburan dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kota Batu”. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, Vol. 1, No. 1, Januari 2015.
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Yuliani, Sofia Dwi, Kadarisman Hidayat dan Topowijono. 2015. “Analisis Laju Pertumbuhan dan Kontribusi Penerimaan Pajak Hotel dan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Pajak Daerah (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)”. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, Vol. 1, No. 1, Januari 2015.